

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového řízení maloobchodní prodejny
Marketing Management of Retail Store

Student:	Aneta Metznerová
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Aneta Metznerová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového řízení maloobchodní prodejny**
Marketing Management of Retail Store

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového řízení
 3. Charakteristika společnosti Lascara
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingového řízení prodejny
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

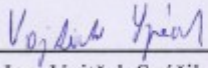
SOLOMON, R., Michael, MARSHALL, W., Greg, STUART, W., Elnora Marketing: očima světových marketing manažerů. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan, Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

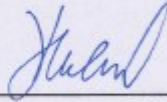
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh
vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. Května 2012

.....

Aneta Metznerová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za její cenné rady a připomínky, které mi poskytlala během jednotlivých konzultací mé bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod.....	5
1.1 Cíl výzkumu	5
2 Teoretická východiska marketingového řízení	6
2.1 Marketingový mix.....	6
2.1.1 Produkt	6
2.1.2 Cena	11
2.1.3 Distribuce	13
2.1.4 Marketingová komunikace	16
2.2 Koncept 4C.....	21
3 Charakteristika společnosti Laskara	22
3.1 Historie butiku Laskara	22
3.2 Mikroprostředí.....	23
3.2.1 Společnost	23
3.2.2 Dodavatelé.....	23
3.2.3 Zprostředkovatelé	23
3.2.4 Zákazníci.....	24
3.2.5 Konkurenti.....	24
3.2.6 Veřejnost.....	24
3.3 Makroprostředí	25
3.3.1 Demografické prostředí.....	25
3.3.2 Ekonomické prostředí	25
3.3.3 Přírodní prostředí	25
3.3.4 Technologické prostředí.....	26
3.3.5 Politické prostředí	26
3.3.6 Kulturní prostředí	26
3.4 SWOT analýza	27
3.4.1 Strengths - silné stránky	27
3.4.2 Weaknesses - slabé stránky	27
3.4.3 Oportunities - příležitosti	27
3.4.4 Threats - hrozby	27
4 Metodika výzkumu.....	28

4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definování cíle	28
4.1.2	Hypotézy výzkumu	28
4.1.3	Metoda marketingového výzkumu a výběrový vzorek.....	29
4.1.4	Plán marketingového výzkumu	29
4.1.5	Pilotáž	30
4.2	Realizační fáze	31
4.2.1	Sběr dat	31
4.2.2	Zpracování dat	31
4.2.3	Výběrový soubor	31
5	Analýza marketingového řízení prodejny	33
5.1	Produkt	33
5.2	Cena	34
5.3	Distribuce	35
5.4	Marketingová komunikace	35
5.4.1	Reklama	35
5.4.2	Podpora prodeje	36
5.4.3	Public relations	36
5.1.1	Osobní prodej	36
5.1.2	Přímý prodej	36
5.2	Vyhodnocení dotazníku	37
5.2.1	Produkt	37
5.2.2	Cena	39
5.2.3	Distribuce	41
5.2.4	Marketingová komunikace	43
5.3	Vyhodnocení hypotéz	46
6	Návrhy a doporučení	47
6.1	Návrhy k produktu	47
6.2	Návrhy k ceně	47
6.3	Návrhy k distribuci	48
6.4	Návrhy k marketingové komunikaci	48
7	Závěr	50

1 Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám analýzou marketingového mixu vybrané prodejny. Zvolila jsem si společnost Laskara, která se zabývá prodejem oblečení a módních doplňků. Toto téma je mi blízké, jelikož jsem dívkou, která se ráda obléká a ráda vypadá dobře. Líbí se mi kombinovat barvy, styly, materiály a různé módní doplňky. Dokonce přemýšlím, že bych v oboru krásy začala podnikat sama. Proto jsem velice ráda, že jsem alespoň takto mohla do této problematiky nakouknout.

V dnešní době trh s oděvy neustále roste, stále přibývá konkurentů a rivalita je stále větší. V Moravskoslezském kraji, ale také v celé České republice je spousta obchodů s oblečením a butiků. Konkurence je velká, a proto je důležité, aby společnost měla efektivní marketingovou strategii. Ve své bakalářské práci se ji budu snažit zlepšit a přidat tak firmě na konkurenceschopnosti a na spokojenosti zákazníků.

1.1 Cíl výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný marketingový mix vybrané prodejny, a to konkrétně v butiku Laskara. Dále se budu snažit navrhnout možné změny, které by vedly k zvýšení efektivnosti a růstu společnosti. Tato analýza proběhne na základě primárních údajů získaných formou dotazníkového šetření. Využiji metod marketingového výzkumu, abych získala výsledky, které později budu analyzovat. Dále se pokusím navrhnout doporučení, které budou směřovat k vylepšení stávajícího marketingového mixu butiku Laskara.

2 Teoretická východiska marketingového řízení

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P) [9]:

- výrobek (produkt),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikační politika (promotion)

„Každý prvek je součástí skládky a musí být zkombinován s jinými prvky. Tak jako hudební dramaturg kombinuje v rádiu jednotlivé nahrávky, aby vytvořil určitou náladu, představa mixu v marketingovém kontextu nám neustále připomíná, že žádná izolovaná marketingová aktivita sama o sobě nestačí k dosažení stanovených cílů.“¹

2.1.1 Produkt

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu. [3]

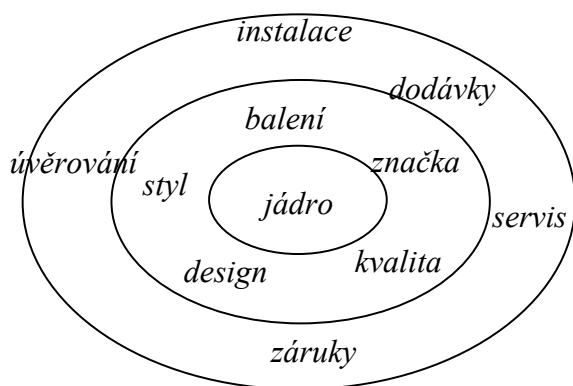
Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se jako produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojování určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.

¹ SOLOMON, R., Michael, MARSHALL, W., Greg, STUART, W., Elnora. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři a mnohé další hmotné i nehmotné věci. [4]

Odborníci na výrobovou politiku rozlišují u výrobku či služby tři pomyslné vrstvy (dimenze). Základní vrstvou je jádro výrobku, v níž se promítá především otázka: co si kupující kupuje? Obr. 2.1 ukazuje, že jádro výrobku tvoří jeho vnitřní část; spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vyhledává službu. Ti, kdo navrhují nový výrobek, musejí vedle základního užitku formulovat i jeho další – střední vrstvu, tj. skutečný výrobek, k němuž nezbytně patří úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení i značka. [9]

Obr. 2.1 Tři vrstvy (dimenze) produktu



Zdroj: [9] (upraveno autorem)

Foret (2008) tvrdí, že na prvním místě je právě kvalita, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Kvalita v sobě zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost apod.²

Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti, zvýšit jeho estetickou hodnotu a dokonce kvalitu. Design totiž mnohdy představuje rozhodující konkurenční zbraň v marketingovém soupeření firem. Zejména v oblasti spotřebního zboží. Jeho prostřednictvím lze například [4]:

² FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

- přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků,
- zlepšit výkonnost produktu,
- snížit výrobní náklady,
- dosáhnout velkých konkurenčních výhod na trhu.

Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu. [4]

Rostoucí význam „designu“ je výrazem snahy o hledání prostředků, které jsou schopny profilovat výrobek a tím jej vysvobodit z anonymity. Design tedy předpokládá určitou firemní, podnikatelskou kulturu a vytváří nejen dodatečný estetický užitek, ale je výrazem určité podnikatelské filozofie, jak nás o tom přesvědčují některé na design silně orientované firmy. [1]

Design produktu je třeba chápat ve dvou souvislostech. Na jedné straně je výrobek, který má být zaměřen na plnění potřeb spotřebitelů, na straně druhé existuje spotřebitel, který je navíc člověkem ekonomicky uvažujícím, který se ve svém nákupním rozhodování řídí velmi rozdílnými podněty racionálními, emotivními i situačními. Design v těchto souvislostech znamená marketingová nástroj produktové i komunikační politiky, zaměřený na trh a jeho cílové skupiny. [1]

U mnohých výrobků se s obalem nesetkáme. Přesto zůstává jeho význam pro výrobce, prodejce i spotřebitele zcela mimořádný, a to zejména proto, že plní čtyři základní funkce: ochranou, informační, rozlišovací a propagační. V současnosti nabývají na důležitosti i jeho ekologické vlastnosti. Jeho rozložitelnost a likvidovatelnost, stejně jako možnosti recyklace, opakovaného užívání apod. Některé druhy obalů jsou navíc i předmětem sběratelského zájmu. [4]

Obal ochraňuje a propaguje výrobek. Pomáhá identifikaci výrobku a firmy a propaguje značku. Uvedením nového balení na trh může znamenat pozitivní krok v marketingové strategii tím, že lépe vyhovuje potřebám zákazníka. Z hlediska produktu a jeho vztahu k zákazníkovi plní obal zejména následující funkce [1]:

- ochrana zboží při transportu,
- určování dimenze pro jeden nákupní akt,
- označení výrobku, poskytnutí základních informací, včetně informací požadovaných zákonnými předpisy,
- prezentace výrobků na veřejnosti a jeho odlišení od ostatních výrobků,
- využití při spotřebě zboží.

Obal související s jedním výrobkem může mít vícestupňový charakter, což souvisí s jednotlivými distribučními stupni. Je to např. [1]:

- primární balení – vlastní obal výrobku,
- sekundární balení – ochranná krabice na primární balení,
- přepravní balení – obal, kde je umístěno několik sekundárních balení pro přepravu a dodávku distributorovi.

Významnou součástí obalů je značení výrobků. Nosičem značení je etiketa, která může být pevnou součástí obalu nebo je k němu pouze připevněna. Může obsahovat pouze značku, jméno, nebo větší množství informací. Značení výrobků plní řadu funkcí, zejména pak [1]:

- identifikuje výrobek nebo značku,
- vyjadřuje jakostní zařazení výrobku,
- popis výrobku,
- jméno a adresu výrobce,
- datum výroby,
- dobu použití výrobku,
- složení výrobku,
- bezpečnostní opatření při požití.

S obalem úzce souvisí i značka a jméno výrobku. Značkou rozumíme označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence. Jedním z významných úkolů firmy je proto umění budování značky. Image značky je přirozenou záležitostí, elementem, kterým mohou být docíleny krátkodobé výsledky.

Hodnota značky je naproti tomu strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy. Cílem vedoucí pozice značky je tedy vybudování její hodnoty, nikoliv zástupné vytváření image. [1]

Potenciál značky tvoří [1]:

- loajalita zákazníka ke značce,
- akceptování ceny značkového produktu,
- vnímaná kvalita,
- obecná známost značky,
- sympatie ke značce,
- věrnost značce,
- ochota dále značku doporučovat,
- vzbuzení nákupního úmyslu.

Značkové výrobky žijí z důvěry spotřebitelů, kupujících. Vyžadují proto dlouhodobý koncept, jehož těžištěm je zajištění stabilní vysoké kvality, neboť důvěra kupujících je prověřována vždy znovu při každé koupi. [1]

Poslední vnější vrstvu tvoří výrobek. Firma nabízí kromě základní funkce či prvků, které obsahuje skutečný výrobek, i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout. Výrobek představuje něco víc než jen řadu hmotných prvků. Zákazníci v něm vidí jeho užitek a vlastnosti, které jim napomohou při uspokojování jejich potřeb. [9]

Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Obvykle se jedná o služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. K rozšiřujícím faktorům patří rovněž záruky, úvěry a platební podmínky. [4]

2.1.2 Cena

Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihat své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si však uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů, jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů co nejvyšší zisky. [3]

Cenová politika firmy je ovlivněna faktory, které lze rozdělit do dvou hlavních skupin: interní a externí. [9]

Mezi interní faktory řadíme podle Kotlera a Armstronga:

- *marketingové cíle* – před stanovením ceny si firma musí zvolit výrobovou politiku. Pokud pečlivě vybrala cílový trh a umístění výrobku na trhu, sestavení marketingového mixu včetně cen je poměrně jednoduché. Firma musí současně hledat a sledovat další cíle. Mezi nejběžnější patří uchovávání jejího postavení na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu, získání vedoucí pozice v kvalitě. Cenová politika a strategie tedy může hrát důležitou roli v dosahování cílů firmy na mnoha úrovních.
- *Marketingový mix* – cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. Pro podporu cenové strategie se používá technika nazývaná primární určení cílové ceny (target casting).
- *Náklady* – náklady vymezují spodní hranici ceny výrobků. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady spolu s přiměřeným ziskem za úsilí a riziko s tím spojené. Náklady mohou být v cenové strategii důležitým faktorem.
- *Firemní politika* – vedení firmy musí rozhodnout, kdo bude určovat ceny. Rozhodovací proces se velmi liší podle charakteru dané firmy. V malých firmách rozhoduje většinou vrcholové vedení, nikoli marketingové nebo prodejní oddělení. [9]

Mezi externí faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, patří povaha trhu a poptávky, náklady, cena a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory. [9]

Povaha trhu a poptávky - zatím co náklady představují pro stanovení ceny nejnižší mez, situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku či službě určují nejvyšší možnou hranici, které může výsledná cena dosáhnout. Můžeme se zabývat i metodami, jejichž pomocí můžeme vztah mezi cenou a poptávkou kvantifikovat, tj. stanové ceny na různých typech trhů, vnímání ceny a hodnoty zákazníkem, analýza vztahu cena – poptávka a cenová elasticita poptávky. [9]

Náklady, ceny a nabídka konkurence - dalším externím faktorem jsou ceny, náklady a možná reakce konkurence na změny cen. V zásadě firma využije stanovení ceny k tomu, aby se vymezila vůči konkurenci. [9]

Další vnější faktory – při stanovování cen musí firmy zvažovat celou řadu dalších faktorů vnější prostředí. Ekonomické podmínky mohou mít silný vliv na cenovou politiku a strategii. Máme zde na mysli faktory, jako je fáze ekonomického cyklu, míra inflace, úroková míra atd. Tyto faktory ovlivňují jak náklady výroby, tak zákaznicko vnímání ceny a hodnoty výrobku. [9]

Metody tvorby cen

Z hlediska marketingového řízení vyniká cena mimořádnou flexibilitou. Lze ji okamžitě změnit. Stačí se doslova na místě operativně dohodnout se zákazníkem. K základním způsobům stanovení ceny patří [4]:

- *Orientace na náklady* – základ této metody již byl popsán (viz Interní faktory). V závislosti na nákladech a ceně se podnik v podstatě rozhoduje, jaké množství výrobků je pro něj zajímavé vyrábět (analýzou bodu zvratu). Východiskem je tedy:
 - u výrobních podniků kalkulace vlastních nákladů na kalkulační jednotku,
 - u obchodních podniků nákupní cena a náklady obchodní činnosti.

- *Orientace na poptávku* – základem této orientace při tvorbě ceny je zákonitost, že množství zboží, které je v daném období kupováno, závisí na jeho ceně. V praxi vychází metody stanovení ceny orientované na poptávku z provedení řady cenových testů, s jejichž pomocí se stanoví cena podle názorů spotřebitelů:
 - test odhadnutí ceny,
 - test reakce na cenu,
 - test nákupní připravenosti na cenu,
 - test cenových řad.
- *Orientace na konkurenci* – obvykle se vychází z ceny vedoucího partnera na trhu, která se pak koriguje podle rozdílných cílů oproti konkurenci, rozdílné poptávkové situace, různých nákladů a kapacitní situace. [1]
- *Cena podle marketingových cílů firmy* – podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout, co chce získat. Pokud chce podnik maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše nastavovat nižší, všeobecně akceptovatelnou hladinu. Chce-li však především maximalizovat zisk, bude mít naopak ceny co nejvyšší. Dalším cílem může být likvidace konkurence. V tomto případě vyvolá nízká cena tzv. cenovou válku.
- *Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* – opírá se o znalost hodnoty, kterou zákazník přisuzuje produktu. Cenu stanovujeme tak, aby maximálně odpovídala výši hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje. Tímto způsobem bychom měli dosáhnout především spokojenosti zákazníka. [4]

2.1.3 Distribuce

Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály). Pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry. [4]

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami subjektů, kterými jsou [4]:

- výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé),
- distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti),
- podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod.).

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Jsou dva možné způsoby, a to přímý prodej zboží (přímá), anebo prodej přes prostředníky (nepřímá). V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi. [3]

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi. K výhodám přímé distribuce patří: přímý kontakt se zákazníkem, kontrola produktu, nižší náklady. Naopak k jejím hlavním nevýhodám patří, že tímto přístupem nikdy nepokryjeme tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí. [4]

Příklady přímé distribuce [4]:

- prodej přímo na místě produkce,
- prodej ve vlastních prodejnách,
- prodej ve vlastních prodejních automatech,
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů,
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců.

Nepřímá distribuce může mít jeden, dva, ale i více mezičlánků. Podle toho se potom také nazývá jednoúrovňová, dvouúrovňová atd. V případě nepřímé distribuce ztrácí výrobce bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. V obou ohledech se stává závislým na zprostředkujícím distributorovi. [4]

K základním přednostem nepřímé distribuce patří to, že:

- násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje její schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů, zejména v zahraničí,
- zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků a se samotným prodejem, což je opět markantní právě v případě zahraničních trhů,
- zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase,
- transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů. [4]

Plánování distribuční strategie obnáší přinejmenším tři rozhodnutí: o počtu článků distribuční cesty, o vztazích jednotlivých prvků cesty, o intenzitě distribuce neboli o počtu zprostředkovatelů přítomných na každé úrovni distribuční cesty. [2]

Počet úrovní distribučních cest

Firmy obvykle volí více distribučních cest nebo partnerů, a tím snižují riziko závislosti na odběrateli v případě jakéhokoliv ohrožení. Firmy po vyhodnocení efektivity a ve snaze o snížení nákladů distribuční cesty mohou přikročit i k odstranění některých vrstev distribuční cesty. Tento proces se nazývá disintermediace. Výběr distribučních cest ovlivňuje celá řada činitelů. Je to například samotný výrobní podnik, druh a povaha produktu, povaha trhu nebo jeho části, objem dodávek, velikost potřeby a poptávky, konkurence atd. [2]

Rozhodnutí o vztazích jednotlivých prvků cesty

Pokud má celý distribuční systém dobře fungovat, je třeba specifikovat role jednotlivých aktérů a vzniklé konflikty řešit. Stanovení povahy spolupráce mezi úrovněmi a v rámci úrovně distribuční cesty má vliv na úspěch jejich jednotlivých účastníků. [2]

Vertikální distribuční systémy

Vertikální distribuční systémy představují formální spojení na různých úrovních cesty, ve kterém výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci zajišťují logický pohyb zboží fungující jako ucelený systém jedné distribuční cesty. Spolupráce se

uskutečňuje na principu dodavatel-odběratel se stejným sortimentním zaměřením. Vertikální distribuční systémy dosahují vysoké ekonomické účinnosti. Operují na trzích spotřebního zboží. Existují tři typy vertikálních marketingových systémů: korporační, smluvní a administrativní. [2]

Horizontální distribuční systémy

Horizontální distribuční systémy jsou založeny na smlouvě o spolupráci na distribuci produktu mezi dvěma nebo více firmami, jež jsou v distribuční cestě na stejné úrovni, s cílem společně využít novou marketingovou příležitost, zefektivnit marketingové úsilí a vytvořit distribuční systém. Příkladem tohoto systému mohou být obchodní domy, regionální nákupní střediska, sdružení letecké společnosti aj. [2]

Hybridní distribuční systémy

Hybridní distribuční systémy jsou mnohostranné. Jedna firma například vytvoří dvě nebo více marketingových cest k jednomu nebo několika zákaznickým segmentům. Distribuční cesty nezůstávají neměnné, objevují se nové typy a vznikají celé nové distribuční systémy. [2]

Rozhodování o intenzitě distribuce neboli počtu zprostředkovatelů přítomných na každé úrovni distribuční cesty

Počet mezičlánků použitých na jedné distribuční cestě určuje šíři distribuční cesty. Z hlediska počtu použitých mezičlánků v rámci distribuční cesty rozřazujeme tři distribuční strategie: intenzivní (usilovnou) distribuci, výběrovou (selektivní) distribuci a výhradní (exkluzivní) distribuci. [2]

2.1.4 Marketingová komunikace

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Při této činnosti, která se také označuje jako komunikační mix, resp. marketingová komunikace, se v současnosti používají jako reklama také další nástroje, a to podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností), osobní prodej a direkt marketing (přímý marketing). [4]

Reklama

Reklama je schopná ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Televizní reklama zasáhne obrovské množství lidí. Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci více se zabývat produkty podporovanými reklamou. Dá se využít jak k budování dlouhodobého image produktu (např. Coca-Cola), anebo může rychleji podpořit prodej (např. obchodní dům oznamuje víkendové slevy). [9]

Reklama má ovšem řadu nedostatků. Ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je finančně náročná. V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí [9]:

- stanovit reklamní cíle,
- reklamní rozpočet,
- připravit reklamní strategii,
- určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně.

Podpora prodeje

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků, a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. [10]

Efektivita podpor je často připisována mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, posiluje stejné chování v budoucnosti. Podporu prodeje jako výsledek tohoto podmiňujícího mechanismu zákazník rychle rozpozná jako posilovatele, odměnu na základě svých minulých zkušeností. [10]

Iniciátorem může být výrobce i obchodník. Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Obchodníci zpravidla zaměřují své podpůrné akce na konečné zákazníky, zatímco výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny. [10]

Existují tři kategorie zákaznických podpor: finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát. Mezi finanční pobídky patří: snížení ceny zboží v regálu, kupóny, vrácení peněz, extra objem a spořicí karty. Do podpory produktu řadíme: vzorky, bez poštovného, prémie, samolikvidační prémie i spořicí karty. Mezi možnostmi vyhrát cenu patří soutěže, kvízy a loterie. [10]

Public Relations

Pod pojmem práce s veřejností rozumíme péči o vztahy podniku s veřejností. Tato veřejnost zahrnuje jak potenciální, tak skutečné zákazníky podniku, ale jdeme-li dále, zahrnuje i další jinou veřejnost v oblasti hospodářství, jako je například dodavatel, konkurence, poskytovatel úvěru, pojišťovny a ostatní tržní partnery. Dále by měli firmy v rámci práce s veřejností pečovat o širší veřejnost, a to například o úřady, školy, univerzity. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů. [1]

Specifické jsou nástroje, které jsou zaměřené na vnitropodnikovou práci s veřejností. Tím rozumíme např. podnikové noviny, podnikové shromáždění, oslavy jubileí, založení firemních klubů apod. [1]

Mimořádně rozmanité jsou možnosti PR aktivit, pokud jde o širokou veřejnost. Nabízí se dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, církvím, školám a nemocnicím, dary na společensky prospěšná zařízení, čestné dary, dary nadacím, vypisování soutěží a další. [1]

Osobní prodej

Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu neúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Osobní prodej umožňuje vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů po skutečná přátelství. Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah. [9]

Osobní prodej je dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem osobně, telefonicky, prostřednictvím videokonferencí, internetu či jinými prostředky. Osobní prodej bývá vždy mnohem účinnější než reklama, zejména v komplexnějších a obchodně náročnějších situacích. Prodejce si může ověřit, zda rozumí problémům zákazníka, přizpůsobit jeho očekávání svou nabídku, a tak vyjednat vzájemně výhodné podmínky obchodu. Může budovat dlouhodobý osobní vztah s klíčovými osobami v rozhodovacím procesu. [9]

Role osobního prodeje je v různých firmách často velmi odlišná. Některé firmy nemají prodejce vůbec, například ty, které prodávají zásilkovou formou nebo prostřednictvím obchodních mezičlánků. V řadě jiných firem hrají prodejci hlavní roli. [9]

Přímý marketing

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupóny, telefonování a osobní návštěvy. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít a rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti. [10]

Přímý marketing je vhodným komunikačním nástrojem pro různé účely. Přímá marketingová komunikace [10]:

- přímý prodej – může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce.
- Podpora prodeje a distribuce – přímý marketing může podporovat také aktivity prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. Přestože skutečný prodej se realizuje přes obchodní mezičlánky, přímý marketing prodej připraví a stimuluje. Přímý marketing se také využívá k podpoře osobního prodeje, neboť udržuje osobní kontakty, a tím snižuje nutnost častých návštěv prodejců, jež jsou velmi nákladné.
- Loajalita a udržení zákazníků – přímý marketing je rovněž vhodným nástrojem pro zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenost a loajality, jež jsou důležité z mnoha důvodů. Marketing vztahů má dva pozitivní efekty, a to posílení vytrvalosti zákazníků v kombinaci se získáním nových. Šíření pozitivních sdělení mezi lidmi přitáhne další zákazníky a navíc loajální spotřebitelé nebyvají tolik citliví na ceny.

Nástroje přímého marketingu jsou dva typy: adresná a neadresná. Mezi neadresné patří: tištěná reklama s možností přímé odpovědi, teletext a televizní reklama s možností přímé odpovědi. Naopak adresná média jsou: nová interaktivní média, přímý mail, katalogy, telemarketing. [10]

2.2 Koncept 4C

Z hlediska marketingového plánování jsou 4P stále velmi užitečná. Nicméně vyjadřují spíše uvažování prodávajícího než nakupujícího. Podle následujícího vzorce se ze 4P mohou stát 4C [7]:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznická vydání (Customer Cost),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Customer Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Customer Communication).

Tato 4C nám připomínají, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. [7]

3 Charakteristika společnosti Laskara

Společnost Laskara funguje na našem trhu již 6 let. Zaměřuje se především na originalitu svého sortimentu, příjemné prostředí a nové módní trendy. Za dobu svého působení si našla řadu spokojených a věrných klientů, kteří se k ní rádi vrací pro nové kousky do svého šatníku. Firmu najdeme v Puchmajerově ulici v Moravské Ostravě.

Hlavní a také největší část butiku je zaměřena na kolekci každodenní garderoby spolu s módními doplňky, pásy, kabelkami a obuví. Druhá část je věnována společenské a večerní módě. Samozřejmostí je doladění šperků, bot a jiných nutných doplňků. Třetí a poslední sektor jsou dvě velice prostorné a nasvětlené kabinky. Vyobrazení celé provozovny viz. příloha číslo 2, 3 a 4.

Společnost Laskara se zaměřuje na velice moderní a originální sortiment. Pro různé věkové kategorie a velikosti. Její snahou je, aby se zákaznice cítily velice komfortně. Veškerý zákaznický servis je pro firmu běžnou praxí.

Obr. 3.4 Logo butiku Laskara



Zdroj: [13]

3.1 Historie butiku Laskara

Firma vznikla 1. listopadu 2006 v centru Ostravy jako investice dvou žen, které zajímaly módní trendy a chtěly se o svou zálibu podělit s ostatními. Po dobu tří let sídlil butik na adrese 28. října, kde se snažil vejít do povědomí zákazníků. A začal si tak tvořit dobrou image své společnosti. Od roku 2009 do června roku 2011 působili opět v centru Ostravy na adrese mgsre. Šrámka. Kvůli vysokým nákladům na provoz však byl podnik donucen se přestěhovat na dosavadní adresu v Puchmajerově ulici.

3.2 Mikroprostředí

3.2.1 Společnost

Vrcholové vedení firmy se skládá ze dvou žen Dany Metznerové a Simony Mikulínové. Ty jsou zároveň majitelkami a jednatelkami firmy. Zabývají se sestavováním strategických cílů, marketingových rozhodnutí a vším ostatním, tak aby zajistily chod společnosti. Jejich další starostí je zabezpečit efektivní vynaložení finančních prostředků a zajistit tak dosažení očekávaných výnosů a snížení rizika spojeného s předpokládaným prodejem. Samozřejmostí je zabezpečení dostatečných zásob oblečení a jiných módních doplňků, společně s nakupováním a výběrem nových módních kolekcí.

Dalším článkem v této společnosti je jedna asistentka prodeje a účetní. Ta pomáhá zákazníkům s výběrem oblečení a doplňků, uskutečňuje samotný prodej a aranžuje provozovnu. Je velice loajální, dobře vyškolená a příjemná. U firmy je už od jejího vzniku.

3.2.2 Dodavatelé

Butik Laskara spolupracuje s několika dodavateli, a to proto, aby zajistila různorodost sortimentu a hlavně kontrolu nad dodávkami. Takto zabezpečí ztrátu zákazníků a goodwillu před nedodáním včas zásilky, reklamaci zásilky, zvýšení ceny atd. Mezi hlavní dodavatele dámské módy patří: Alerte, Cosmopel, Figaro, Giovanni, Just Perfect XXL, Morgan, Nafnaf, Sinéquanone. Trendy doplňky a obuv zabezpečují především dodavatelé Axel, Elite, Membur, Pilar abril.

3.2.3 Zprostředkovatelé

Jelikož firma Laskara prodává již koncovým zákazníkům, proto nevolí žádné zprostředkovatele. V jejich případě by to nebylo efektivní. Právě naopak by to bylo zbytečně finančně náročné.

3.2.4 Zákazníci

Společnost Laskara se účelně spojuje s různými dodavateli, aby mohla dodávat své výrobky na cílový trh. Cílovým trhem je v tomto případě trh spotřebitelský. Prodává koncovým zákazníkům a ti nakupují zboží pro osobní potřebu. Cílovým segmentem jsou obyvatelé města Ostravy a blízkého okolí. Tento segment se dá dále vyspecifikovat podle věku. Hlavním segmentem butiku Laskara jsou ženy ve věku od 35 do 50 let, které chtějí být elegantní a originálně oblečené. Další cílovou skupinou jsou mladé single ženy od 26 po 34 let.

3.2.5 Konkurenti

Konkurence na trhu s oblečením a módními doplňky je opravdu veliká. Na různé butiky a obchody s oblečením narazíte v Ostravě skoro na každém kroku. Kvůli již třem velkým nákupním centrům je konkurenční boj opravdu těžký. Zákazníci tlačí na co nejnižší ceny a výprodeje velkých značek tomuto trendu pomáhají.

Jako konkurenci proto Laskara musí brát obchody stejné cenové kategorie jako Mango, Lindex, Orsay, Zara atd. Cenově nižší kategorie, jako jsou značky New Yorker, Kenvelo, Teranova, H&M atd., jsou ovšem také konkurencí. Další konkurencí je oblečení ve velkých obchodních řetězcích, jako je například Tesco. A v neposlední řadě jsou to butiky přímo v centru Ostravy, např. Alema, Steilman, Weltman a butiky v obchodním domě Laso.

Další konkurencí jsou obchody s obuví například Baťa, CCC, Humanic, Deichman atd. Jako konkurenci může společnost Laskara vnímat i obchody s bižuterií, pásky a kabelkami.

3.2.6 Veřejnost

Společnost zápasí jak s konkurencí, tak i s širokou veřejností. Tuto veřejnost vnímáme jako finanční veřejnost, vládní veřejnost, sdělovací prostředky, občanskou veřejnost, občanská sdružení a interní veřejnost.

Mezi finanční veřejnost patří finanční instituce jako banky a pojišťovací společnosti. Tyto instituce ovlivňují získávání finančních prostředků. Při sestavování marketingových plánů musíme brát v potaz vládní vývoj, jejich daňovou legislativu a zákony. Společnost si musí pěstovat dobré jméno u sdělovacích prostředků. Pro dobré jméno firmy je důležité, aby se o společnosti vědělo příznivé zprávy, články fotky a komentáře.

3.3 Makroprostředí

3.3.1 Demografické prostředí

V Moravskoslezském kraji žije okolo 1 236 028 obyvatel, podle Sčítání lidu domů a bytů v roce 2011, což je téměř o 29 000 méně než v předešlém sčítání. Sčítání zjistilo, že v kraji žije přesně 631 131 žen. Moravskoslezský kraj zaujímá třetí místo v počtu obyvatel v rámci celé České republiky. Tento pokles v rámci deseti let není nijak markantní, ovšem kdyby došlo k většímu poklesu obyvatel, mělo by to vliv i na snižování poptávky.

3.3.2 Ekonomické prostředí

Míra registrované nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji vzrostla na 11,70 %. Tato úroveň nezaměstnanosti je docela vysoká, což se odráží na kupní síle obyvatelstva. Dalším jevem, který souvisí s kupní silou, je životní styl obyvatel Ostravy. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji stále roste. Nyní činí průměrná mzda v tomto kraji 22 907 Kč. Toto zjištění je po firmu Laskara pozitivní.

3.3.3 Přírodní prostředí

Situace ohledně ovzduší není v Moravskoslezském kraji nijak příznivá a stále se zhoršuje. Právě počasí má velký vliv na návštěvnost butiků Laskara. Při špatném počasí obyvatelé volí raději nákup v nákupních centrech. Naopak při horkých letních dnech lidé naopak vyhledávají outdoorové aktivity jako jsou koupaliště a různé sporty. Největší návštěvnost je proto při průměrných teplotách.

3.3.4 Technologické prostředí

V dnešní době je společnost vysazená na nové technologie. Na trhu se objevují stále nové, rychlejší a efektivnější technologie snad v každém odvětví. Oděvní průmysl tím není výjimkou. Stále se hledají nové materiály, styly, barvy a látky. Butik Laskara tento trend vítá a snaží se moderními technologiemi vybavit svou prodejnu.

3.3.5 Politické prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek, norem a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a odborových organizací. Oděvní společnost Laskara se musí řídit především místními zákony, normami a nařízením. Její práci ovlivňuje především Obchodní zákoník, Zákon o účetnictví a Zákon o dani z příjmu.

3.3.6 Kulturní prostředí

Vliv na spotřebitele a na jeho rozpočet má jeho vzdělání. Podle ČSÚ nadále pokračuje trend postupného zvyšování vzdělanostní úrovně obyvatelstva, tzn. zvýšenou úroveň příjmů, a proto se zvyšuje poptávka po kvalitních produktech. Nejpočetnější skupinou jsou lidé se středním odborným vzděláním bez maturity, těch je okolo 35,7 %. Druhou největší skupinou jsou středoškoláci s maturitou 33,7 %. Následují potom lidé se základním vzděláním a vysokoškoláci, těch je okolo 11 %.

3.4 SWOT analýza

V předchozí části jsem se zaměřila na makroprostředí a mikroprostředí společnosti Laskara. Dále jsem vytvořila SWOT analýzu, kde jsem se zabývala jejími silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami.

3.4.1 Strengths - silné stránky

- Originální sortiment
- Jedinečnost zboží – vždy jen jeden nebo dva kusy oblečení
- Vstřícný a profesionální personál
- Vždy moderní a trendy zboží
- Široká škála velikostí oblečení a módních doplňků

3.4.2 Weaknesses - slabé stránky

- Umístění mimo nákupní centrum
- Krátká otevírací doba – jen od pondělí do pátku
- Malá propagace značky
- Cenová úroveň zboží – ceny jsou trošku vyšší

3.4.3 Opportunities - příležitosti

- Internetový obchod
- Rozšíření sortimentu o pánskou módu
- Větší známost značky

3.4.4 Threats - hrozby

- Snížení cen konkurence
- Vstup nové konkurence na trh
- Ekonomická krize

4 Metodika výzkumu

Čtvrtá kapitola této práce je věnována sběru potřebných dat a údajů, které jsou nezbytné pro vytvoření návrhu marketingového mixu vybrané prodejny. Marketingový výzkum se skládá ze dvou částí - přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi byl definován cíl výzkumu, hypotézy a plán výzkumu. Poté následoval harmonogram výzkumu a pilotáž. Realizační fáze byla věnována samotnému sběru dat a údajů. Dále jsem pokračovala v analýze zjištěných dat.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování cíle

Cílem marketingového výzkumu bude analýza marketingového mixu vybrané prodejny s oblečením a módními doplňky v centru Ostravy. Hlavním cílem výzkumu je navržení efektivnější aplikace nástroje marketingového mixu. Na základě dotazníkového šetření budu moci vytvořit návrh doporučení pro společnost Laskara, který by vedl k zvýšení počtu zákazníků a jejich spokojenosti.

4.1.2 Hypotézy výzkumu

Hypotéza č. 1: Více než polovina respondentů bude preferovat originální oblečení a módní doplňky a zároveň bude ochotná si za to připlatit.

Hypotéza č. 2: 30 % dotazovaných žen bude mít rádo nakupování oblečení a módních doplňků přes internet.

Hypotéza č. 3: Tři čtvrtě respondentů bude souhlasit s vytvořením věrnostního programu, a to 15% slevy na další nákup.

4.1.3 Metoda marketingového výzkumu a výběrový vzorek

Při vytváření dotazníku posloužila sekundární data a konzultace s majiteli firmy. Nakonec byla zjištěna fakta, která byla použita pro další doporučení. Nástrojem kvantitativního výzkumu sběru dat byl strukturovaný dotazník. Pro získávání dat jsem využila nereprezentativní techniku výběru respondentů. Pro daný typ marketingového výzkumu volím techniku vhodného úsudku. Respondenty jsem vybírala podle svého nejlepšího vědomí a svědomí.

4.1.4 Plán marketingového výzkumu

Dotazování proběhlo přímo v prostorách butiku Laskara, a to osobní formou. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v průběhu března až dubna 2012. Oslovených respondentů bylo 60. V dotazníku se objevily otázky jak kontaktní a obsahové, tak závěrečné identifikační. Dále tam najdeme otázky uzavřené, polouzavřené, i otevřené. Celý dotazník je možno nalézt v příloze číslo 1. K vyhodnocení získaných údajů jsem použila software Microsoft office Excel.

Rozpočet výzkumu byl jednoduchý. Dotazník má 4 strany a připravených jich bylo 100. Cena za tisk jedné strany byla jedna koruna a padesát haléřů. Celková cena byla 600 Kč. Veškeré ostatní činnosti byly vykonávány bez nákladů.

Z následující tabulky lze vyčíst časový harmonogram výzkumu, který nám ukazuje rozložení dílčích činností přípravné fáze a analýzy výsledků.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnosti/ týdny	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden
Definování problému a cíle výzkumu	✓						
Stanovení plánu výzkumu	✓						
Tvorba dotazníku		✓					
Pilotáž			✓				
Sběr údajů				✓	✓	✓	
Zpracování a analýza údajů							✓

[Zdroj: vlastní zpracování]

4.1.5 Pilotáž

Před začátkem dotazníkového šetření jsem provedla pilotáž. Vybrala jsem si 10 respondentů a těm jsem nechala vyplnit dotazník. Po jeho ukončení jsem se zeptala na jejich názor ohledně otázek, především srozumitelnosti a obtížnosti otázek. Popřípadě jestli by respondenti nějaké otázky změnili a jak. Jelikož jsem se nesetkala s žádnými negativními názory, ani připomínkami, mohla jsem se vrhnout rovnou na oficiální dotazování.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Dotazování proběhlo v průběhu března a dubna roku 2012. Jak již bylo zmíněno výše, byla vybrána ústní forma, a to v prostorách provozovny butiku Laskara v centru Ostravy. Vybraná osobní forma byla nejlepší pro návratnost dotazníků. Podařilo se mi získat 60 respondentů.

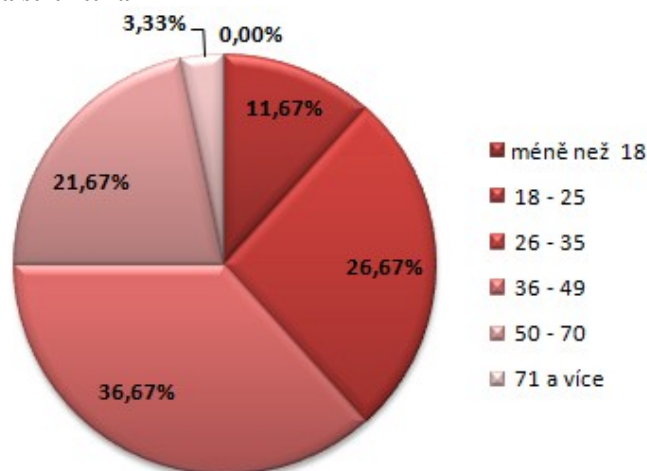
4.2.2 Zpracování dat

Nasbírané údaje, které jsem získala anonymně od dotazovaných respondentů, byly upraveny a zpracovány v programu Microsoft Office Excel. Dále jsem provedla kódování jednotlivých otázek pro jednodušší orientaci. Následné vyhodnocení jsem vytvořila v podobě grafů a tabulek opět v programu Microsoft Office Excel.

4.2.3 Výběrový soubor

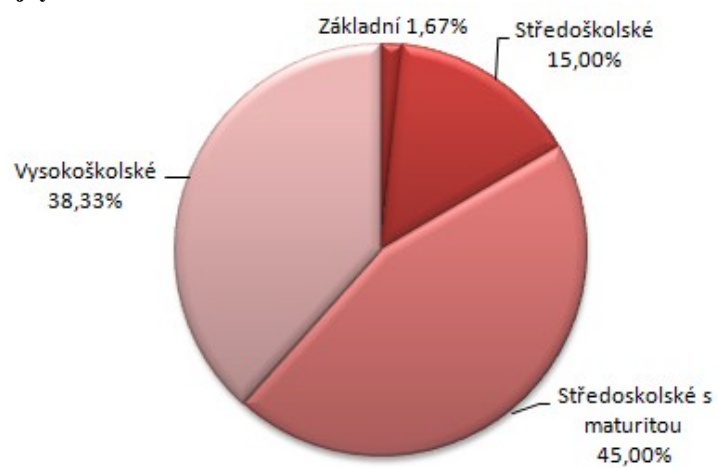
Dotazník vyplnilo celkem 60 respondentů. Největší zastoupení měla věková skupina od 36 let do 49 let. Další velkou skupinou byla věková struktura od 26 do 35 let. Jelikož marketingový výzkum probíhal přímo v prodejně butiku Laskara, dotazované byly pouze ženy. Jejich nejvyšší dosažené vzdělání bylo především středoškolské s maturitou (45 %) a dále vysokoškolské vzdělání (33 %).

Graf 4.1 Věková struktura



[Zdroj: vlastní zpracování]

Graf 4.2 Nejvyšší dosažené vzdělání



[Zdroj: vlastní zpracování]

5 Analýza marketingového řízení prodejny

V této kapitole se budu snažit nastítnit situaci v podniku, především marketingový mix, který firma momentálně praktikuje, a na řadu přijde i vyhodnocení dotazníků. Cílem podniku je maximalizace zisku a dosažení co nejvyšší rentability vloženého kapitálu.

5.1 Produkt

Produktem společnosti Laskara je veškeré sezónní oblečení. Konkrétně sukně, šaty, kalhoty, bundy, kabáty, trička, halenky, body, kostýmky, svetry, kabelky, boty, pásky a mnoho dalších módních doplňků všech barev, tvarů a forem. Sortiment je vybírán pečlivě, aby splňoval náročnost dnešní ženy. Zaměřuje se na trendy barvy a střihy. V oděvním průmyslu působí velice silná konkurence, proto je správné, že butik Laskara nabízí rozmanitější a kvalitnější výrobky.

Mezi hlavní nabízené značky dámské módy patří: Alerte, Cosmopel, Figaro, Giovanni, Just Perfect XXL, Morgan, Nafnaf, Sinéquanone. Trendy doplňky a obuv zabezpečují především dodavatelé Axel, Elite, Mebmur a Pilar abril. Při výběru nové kolekce je kladen důraz na moderní a elegantní styl, nové rozmanité látky a barvy. Designe a celkový dojem veškerých kousků oblečení či doplňků je vždy prioritou.

Samozřejmostí je profesionální poradenství s výběrem zboží či kombinací s různými módními doplňky. Svým zákazníkům poskytuje firma Laskara veškerý servis. Pokud si zákazník vybere zboží větší velikosti nebo mu nějak jinak neseď, nabízí společnost Laskara krejčovské služby, díky kterým se daný kus oblečení upraví na míru a ke spokojenosti zákaznice. Pro své stálé klienty poskytuje firma upozornění formou SMS zprávy v případě nové kolekce. Svým VIP zákazníkům dokonce vybírá exkluzivní kousky přímo pro ně.

5.2 Cena

Cenová hladina byla nastavena pro segment obyvatelstva řadící se mezi střední a vyšší příjmovou třídu. Ceny se pohybují od 500 Kč do 5 000 Kč. Zájemci o levnější produkty budou navštěvovat jiné konkurenční značky. Ceny byly vytvořeny tržně na základě hodnoty vnímané zákazníkem a s přihlédnutím ke konkurenčním cenám. Vzhledem k nynějšímu trendu, kdy zákazníci hledají zboží v co nejnižší ceně a co největší slevě, byla i společnost Laskara nucena se této tendenci podvolit a razantně snížit ceny svého sortimentu.

Společnost zákazníkům poskytuje různé druhy slev a akcí, včetně permanentní 10% slevy pro VIP zákazníky. VIP zákazníci si tohoto druhu slevy velice váží a jsou na ni pozitivní reakce. Permanentní 10% sleva se týká veškerého sortimentu, jak na novou, tak i starší kolekce. Výjimkou jsou jen sezónní slevy a výprodeje. Ty jsou v butiku samozřejmostí. V tomto případě se sleva pohybuje okolo 30 – 50 %. Další slevou, kterou v Laskare uplatňují, je akce 2+1 zdarma.

Tab. 5.1 Cenová úroveň zboží

Zboží	Ceny od	Ceny do
Kalhoty	890	1990
Trička	790	1790
Svetry	990	1590
Sukně	890	1990
Šaty	1590	2690
Kostýmky	2990	4990
Kabelky	690	1990
Boty	1290	3490
Pásky	290	490
Jiné doplňky	150	390

[Zdroj: vlastní zpracování]

5.3 Distribuce

Distribuce je způsob a místo, kde se uskutečňuje prodej. Butik Laskara prodává výrobky pouze ve své prodejně v centru Ostravy v Puchmajerově ulici. Prodejna je umístěna na velice strategickém místě přímo v centru města. V těsné blízkosti lze najít mnoho pracovišť, restaurací, kaváren, bank a obchodů. Výhodou je blízkost tramvajové zastávky Elektra. Pro zákazníky, kteří dojíždí auty, je přínos těsné blízkosti velkého placeného parkoviště. Ve výloze butiku jsou na figurínách vystaveny různě nakombinované varianty zboží. K vidění jsou zde také různé módní doplňky, boty, kabelky nebo propagační materiály.

5.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace je zřejmě nejznámější článkem marketingového mixu. Každá společnost se zaměřuje především na trh a získání lepšího postavení než konkurence. I butik Laskara to má za cíl. Právě marketingová komunikace pomáhá tomuto cíli dostat. Informuje nové i stávající zákazníky a podporuje prodej. Dále slouží k informování a zahrnuje reklamu, již zmíněnou podporu prodeje, PR neboli Public Relations a přímý prodej.

5.4.1 Reklama

Reklama používá prostředky masové komunikace jako například televizi, časopisy, noviny, letáky, internet či sociální sítě. Využívá tyto nástroje, proto aby informovala a přesvědčila zákazníky k nákupu zboží.

Společnost Laskara má u vybraných smluvních partnerů vouchery na slevy. Mezi její partnery patří například restaurant Korunní v Ostravě-Mariánských Horách a salón Hanka v centru Ostravy. Dalším druhem reklamy, kterou se prezentují, jsou jejich internetové stránky, a na společenských akcích letáčky se slevami.

5.4.2 Podpora prodeje

Společnost Laskara se zaměřila na podporu prodeje, a to především na spotřebitele. Nejčastěji využívaným typem podpory prodeje jsou slevy pro zákazníka. Svým potenciálním zákazníkům nabízí různé sezónní výprodeje, různé akce a slevy. Pro VIP zákazníky má slevu ve výši 10 % na veškerou novou i starší kolekci. Jako podporu prodeje využívá butik Laskara také zasílání svým VIP klientům SMS zprávy s informacemi o nové kolekci. Dále bychom zde mohli zařadit špičkové módní poradenství.

5.4.3 Public relations

Cílem public relations je získávání kladných ohlasů a podpory ze strany veřejnosti či institucí. Právě tyto sympatie mohou ovlivnit dosažení vytyčených marketingových záměrů. Jelikož firma Laskara je jen malým maloobchodem, nemůže si dovolit najímat na tuto oblast specialisty. V tomto směru se realizuje sama.

Často pořádá módní přehlídky, jak pro širokou veřejnost, tak i pro své VIP klienty. Módní přehlídky se konaly především v Ostravě, a to např. v autosalónu Heller, na plese Mary Kay, nebo na Dámské jízdě v kině Cinestar. Butik Laskara zavítal s módní show i do jiných měst v Moravskoslezském kraji, a to do Bohumína a Opavy. Laskara se neúčastní jen přehlídek, ale také různých výstav a společenských akcí.

5.1.1 Osobní prodej

Společnost Laskara uplatňuje se svou jedinou prodejnou maloobchodní prodej, který představuje pouze osobní komunikaci maloobchodu s potenciálním zákazníkem, tzn. typický vztah - prodavačka a zákazník.

5.1.2 Přímý prodej

Tuto formu marketingové komunikace společnost Laskara téměř vůbec nevyužívá. Snad jediné, co by se do této kategorie mohlo uvést, jsou SMS zprávy svým VIP klientům s informací o nové kolekci.

5.2 Vyhodnocení dotazníku

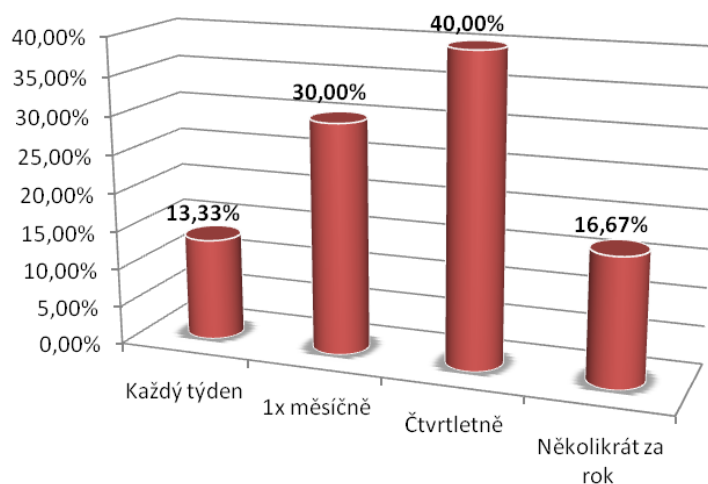
V této části jsem použila primární údaje, které jsem získala z dotazníkového šetření. Dále bych se chtěla zaměřit na vyhodnocení těchto primárních údajů. Otázky jsem se snažila rozdělit do částí, které kopírují nástroje marketingového mixu.

5.2.1 Produkt

Četnost nákupu

První otázkou jsem chtěla zjistit, jak často vlastně ženy nakupují oblečení a módní doplňky. Ženy si mohly vybírat ze čtyř možností. Z grafu lze lehce vyčíst, že nejvíce žen nakupuje oblečení a doplňky čtvrtletně. Tato odpověď mi přijde logická vzhledem tomu, že žijeme v mírném pásmu a střídá se u nás čtvero roční období, a tak je patrné, že ženy chtějí být připravené, a proto doplňují svůj šatník čtyřikrát do roka o nové kousky.

Graf 5.1 Četnost nákupu

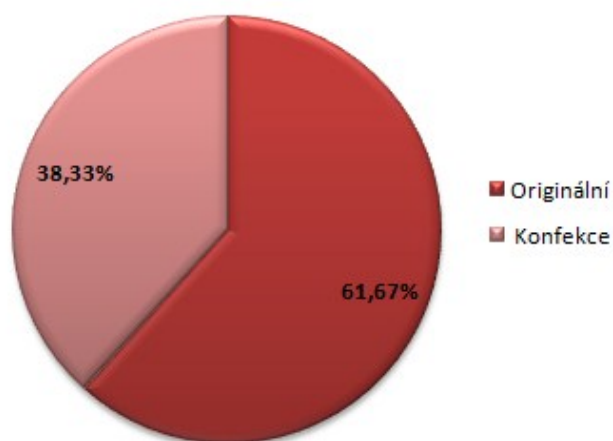


[Zdroj: vlastní zpracování]

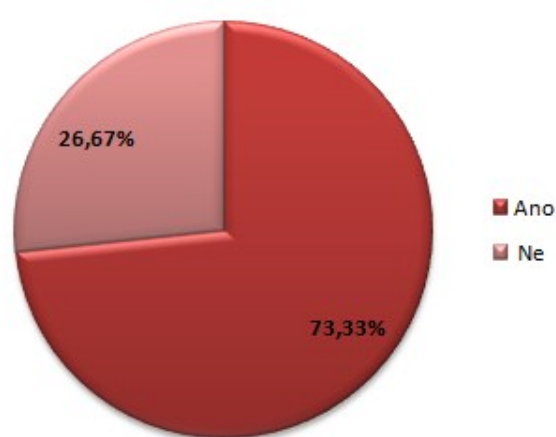
Originalita sortimentu

Další otázka byla zajímavá z pohledu originality sortimentu. Zajímalo mě, jestli respondentky mají raději originální oblečení nebo konfekci. Srovnávala jsem ji z jedenáctou otázkou, která zjišťovala, zda jsou dotazované ženy ochotné zaplatit za ojedinělý kus více peněz. Jednoduše lze vidět, že respondentky mají raději originální oblečení, za které jsou ochotny si připlatit.

Graf 5.2 Originalita sortimentu



Graf 5.3 Ochota si za originalitu připlatit



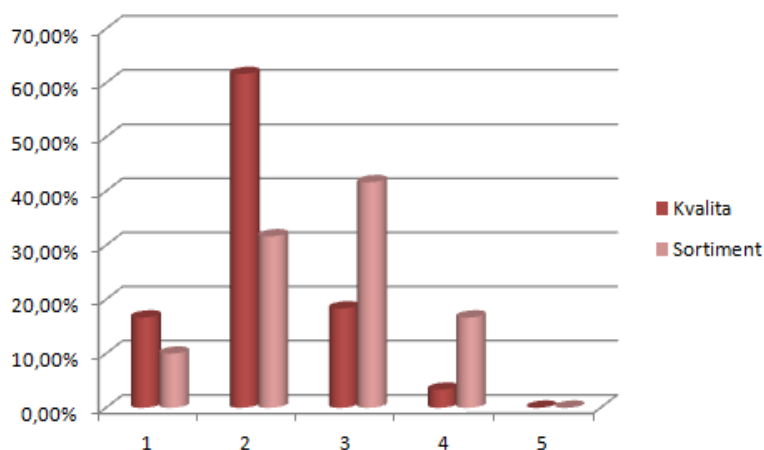
[Zdroj: vlastní zpracování]

Hodnocení produktu

V sedmé otázce jsem se zaměřila na hodnocení několika faktorů. Z pohledu produktů se hodnotila především jejich kvalita a sortiment Laskary, kdy 1 je nejlepší a 5 je naopak nejhorší. Z grafu lze vyčíst, že okolo 60 % dotazovaných respondentů volilo pro faktor kvality produktů číslo 2. Tento výsledek je velice pozitivní, vzhledem k tomu, že více než tři čtvrtiny dotazovaných se přiklonilo k nejvyšší kvalitě.

Dále mě zajímala různorodost sortimentu. Tento výsledek nebyl tak jednoznačný jako u předchozího faktoru, ale i přesto se pohybujeme v rozmezích hodnocení dva a tři, což je dobrý výsledek. Okolo 40 % žen odpovědělo, že rozmanitost sortimentu je průměrná a asi 30 % žen tvrdí, že sortiment je spíše lepší.

Graf 5.4 Hodnocení produktu

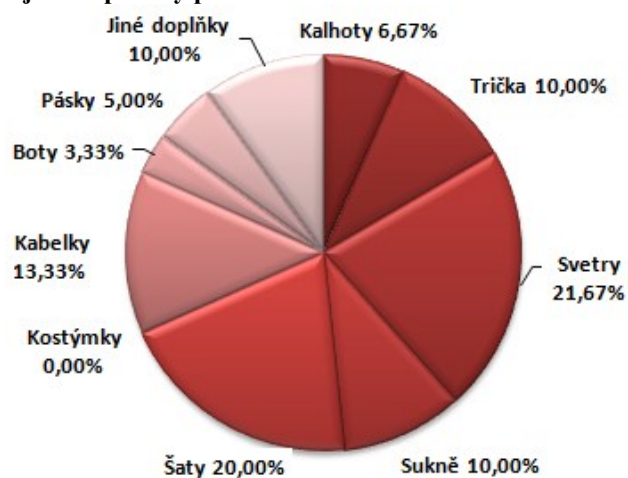


[Zdroj:vlastní zpracování]

Nejčastěji nakupovaný produkt

Nejčastěji nakupovaným produktem se staly svetry s 21,67 % a šaty s 20 %. Dále to potom byly kabelky. Právě tyto tři kategorie sortimentu tvoří více než polovinu veškerých nákupů. Zajímavé na tomto grafu je kategorie jiné doplňky s 10 %. Tato hodnota je velice zajímavá, protože ukazuje, jak zajímavé a originální doplňky jsou v dostání v butiku Laskara. Do této skupiny bychom mohli zařadit bižuterii, šátky, šály aj.

Graf 5.5 Nejčastěji nakupovaný produkt

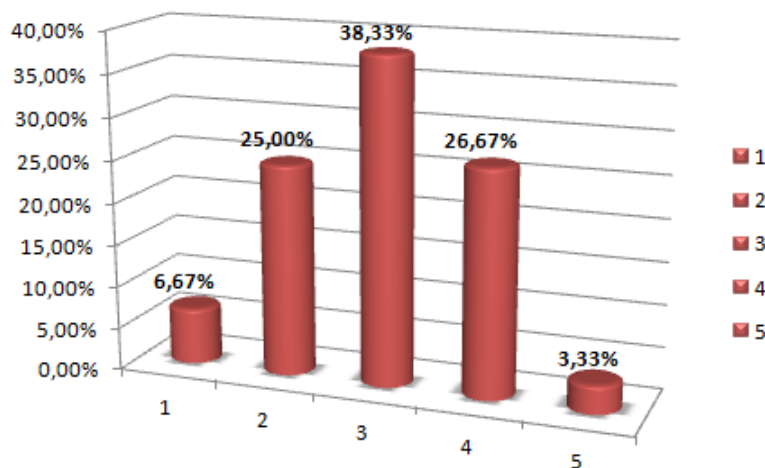


[Zdroj: vlastní zpracování]

5.2.2 Cena

Cena v marketingovém mixu je nejflexibilnějším nástrojem. Tak se hned zaměříme na hodnocení cenové úrovně. Respondenti si mohli vybrat z čísel od jedné do pěti, kdy jednička je nejlepší a pětka naopak nejhorší. Ženy nejvíce volili hodnocení tři, a to z 38,33 %. Druhá nejčastější odpověď byla hodnocení dva, podíl na tomto hodnocení mělo 31,67 % dotazovaných žen. Třetí odpovědí byla známka čtyři, a to z 20 %. Celková cenová úroveň se dá hodnotit jako průměrná.

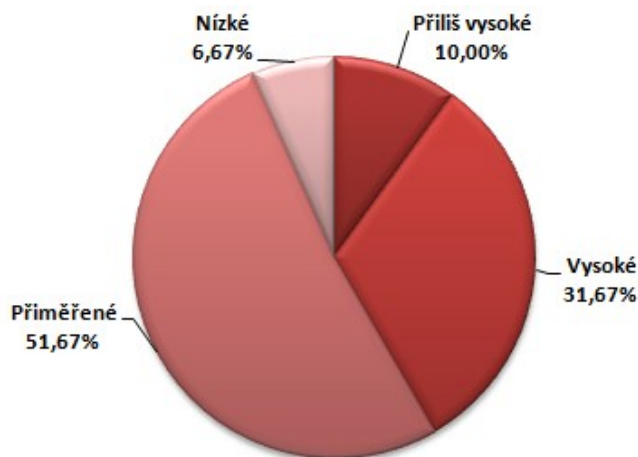
Graf 5.6 Hodnocení cenové úrovně



[Zdroj: vlastní zpracování]

V deváté otázce si respondenti mohli vybrat z již definovaných čtyř variant cen. Otázka zněla následovně: Ceny v butiku Laskara jsou? Jak lze vidět z následujícího grafu, podle 51,67 % respondentů jsou ceny přiměřené. Tato otázka jen potvrdila předešlý graf, kdy respondenti hodnotili cenovou úroveň pomocí čísel. Druhá nejčastější odpověď byla, že ceny jsou vysoké, a to z 31,67 %. Tuto odpověď jsem čekala vzhledem k originalitě sortimentu butiku Laskara.

Graf 5.7 Cena



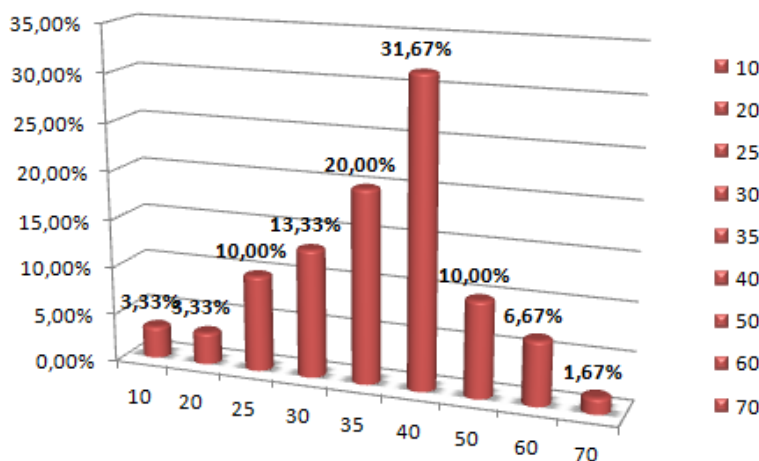
[Zdroj: vlastní zpracování]

Velikost slevy

V desáté otázce jsem se ptala na to, jak velká sleva by donutila zákazníka koupit si libovolnou věc v butiku Laskara. Jelikož dnešní nákupní centra jsou

zhlcená slevami, tak jsem očekávala, že respondenti budou chtít co největší slevu. Z grafu lze celkem jednoznačně vyčíst, že nejvíce by se dotazovaným, zhruba 32 % žen, líbila sleva ve výši 40 %. Další významné 20% skupině by stačila 35% sleva.

Graf 5.8 Velikost slevy

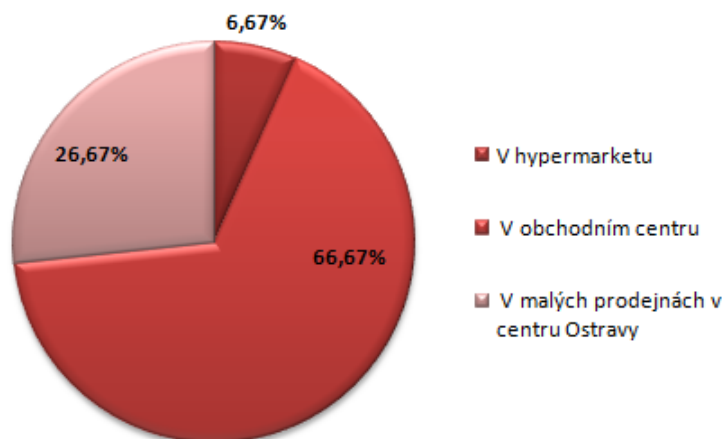


[Zdroj: vlastní zpracování]

5.2.3 Distribuce

Hned třetí otázka v dotazníku zněla následovně: Kde nejčastěji nakupujete oblečení a módní doplňky? Výsledek této otázky není nijak překvapující vzhledem k počtu velkých nákupních center v Ostravě. Větší polovina dotazovaných nakupuje nejčastěji právě v těchto velkých obchodních centrech. Konkrétně 66,67 % respondentů. Mile mě potěšilo, že asi 27 % žen raději nakupuje v malých prodejnách v centru Ostravy.

Graf 5.9 Místo, kde respondenti nejčastěji nakupují oblečení a módní doplňky

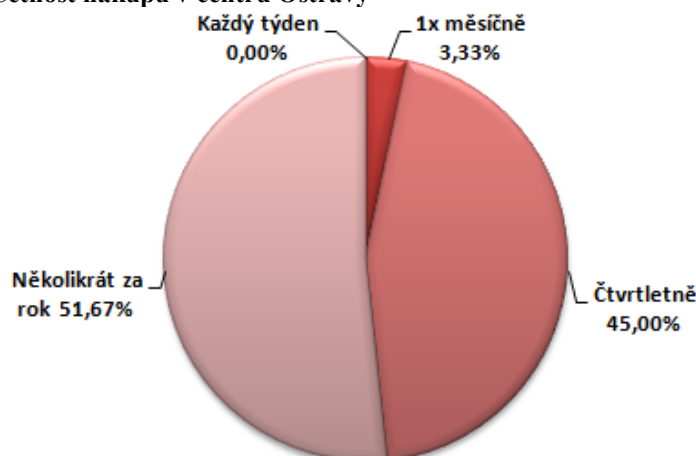


[Zdroj: vlastní zpracování]

Četnost nakupování oblečení a módních doplňků v centru Ostravy

Další otázka se zabývala četností nákupu v centru Ostravy. Z následujícího grafu vyplývá, že 51,67 % dotazovaných žen nakupuje oblečení a módní doplňky v centru Ostravy jen několikrát za rok a 45 % žen nakupuje v centru Ostravy čtvrtletně.

Graf 5.10 Četnost nákupu v centru Ostravy

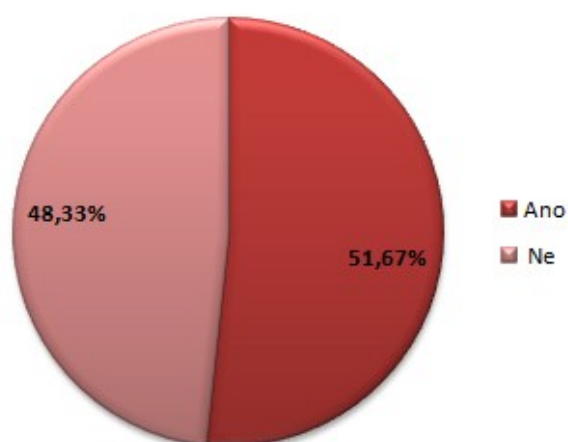


[Zdroj: vlastní zpracování]

Nakupování přes internet

V páté otázce jsem se ptala, jestli si ženy rády kupují oblečení a módní doplňky přes internet. Výsledek byl celkem vyrovnaný, 51,67 % respondentů si rádo kupuje oblečení přes internet, zatím co 48,33 % raději volí osobnější kontakt.

Graf 5.11 Nakupování přes internet

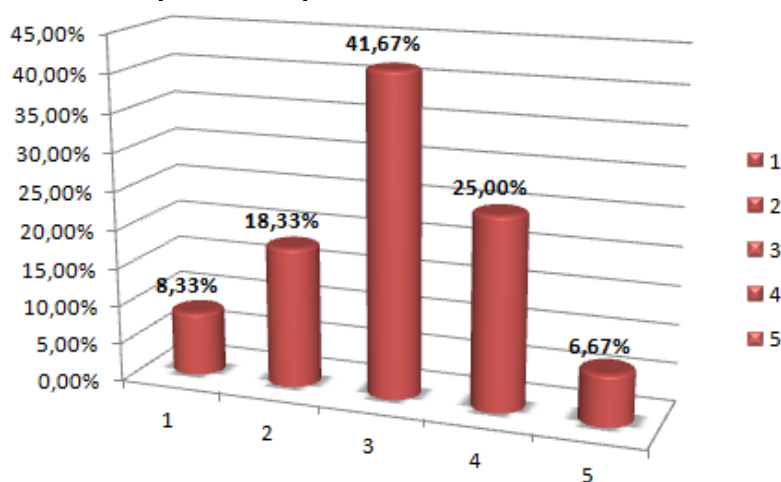


[Zdroj: vlastní zpracování]

Dopravní dostupnost

Dále měli respondenti hodnotit faktor dopravní dostupnosti, asi 42 % dotazovaných žen uvedlo hodnocení tři, což je hodnocení průměrné. Vzhledem tomu, že dalších 25 % hodnotilo známkou čtyři, dalo by se celkové hodnocení této otázky zhodnotit jako průměrné, až trošku horší.

Graf 5.12 Hodnocení dopravní dostupnosti



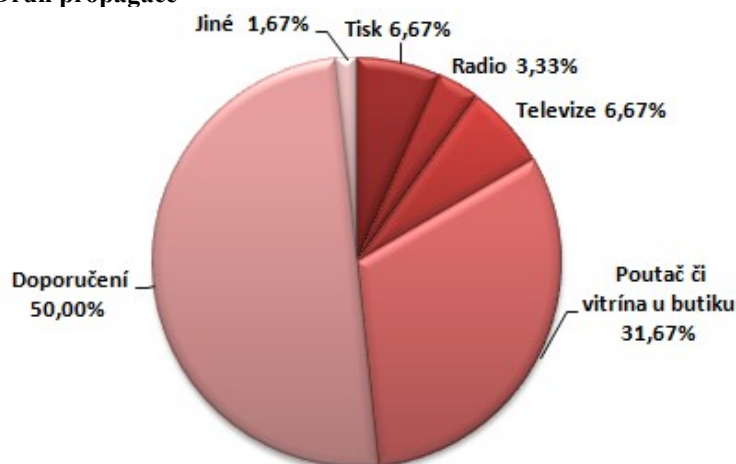
[Zdroj: vlastní zpracování]

5.2.4 Marketingová komunikace

Druh propagace

Třináctá otázka v dotazníku byla směřována na druh propagace, který daného respondenta nejvíce osloví. Polovina dotazovaných dá nejvíce na doporučení od svých známých nebo příbuzných. Další početnou skupinou byl poutač či vitrína u butiku. Celých 31,67 % respondentů vybralo právě poutač či vitrínu.

Graf 5.13 Druh propagace

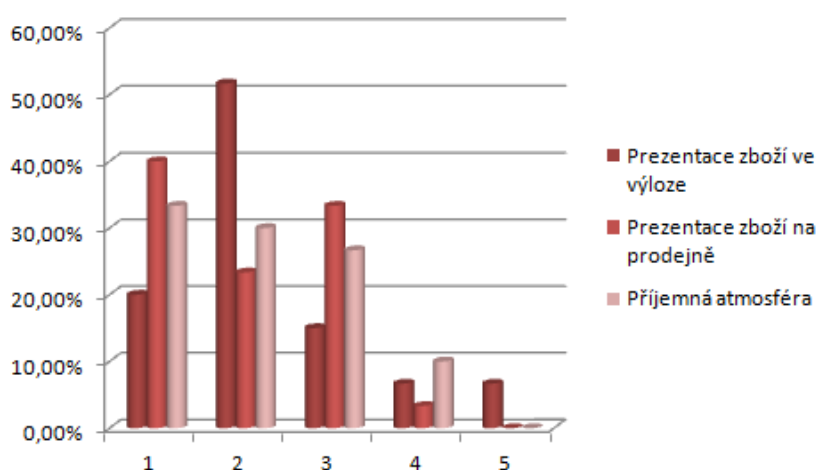


[Zdroj: vlastní zpracování]

Podpora prodeje

V této otázce dotazovaní hodnotili jednotlivé faktory prostředí, nabídky butiku Laskara. Respondenti měli na výběr čísla neboli známky od jedné do pěti s tím, že jednička je nejlepší a naopak pětka nejhorší. Spojila jsem tři hodnotící kriteria do jednoho grafu, abych mezi nimi bylo jednoduché srovnání. Jak lze z grafu vyčíst, tak nejlepší hodnocení dostala prezentace zboží v prodejně a příjemná atmosféra. Poté následoval faktor prezentace zboží ve výloze. Výsledek tohoto grafu je výborný, většina respondentů hodnotila velice kladně, a to mezi hodnotami jedna až tři.

Graf 5.14 Podpora prodeje

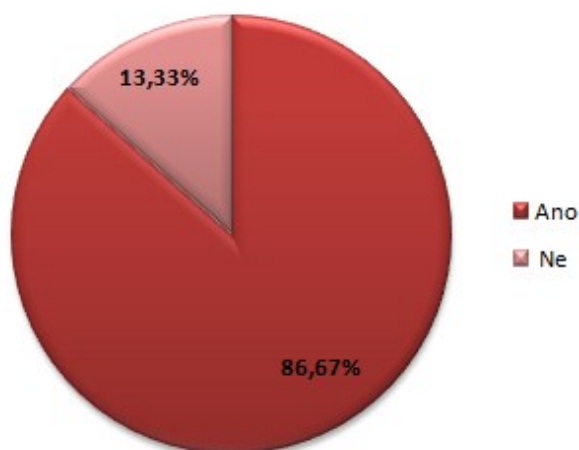


[Zdroj: vlastní zpracování]

Věrnostní program

Ve čtrnácté otázce mne zajímal pohled respondentů na zavedení věrnostního programu, kdy zákazníci dostanou 15% slevu na další nákup. Odpověď byla vcelku jednoznačná, a to asi 87 % dotazovaných žen by ocenilo zavedení věrnostního programu.

Graf 5.15 Věrnostní program



[Zdroj: vlastní zpracování]

Známost butiku

Dvanáctá otázka byla zaměřena na to, odkud se dotazované ženy dozvěděly o butiku Laskara. Z grafu je patrné, že většina, asi 62 %, se o butiku dozvědělo díky zajímavé venkovní reklamě nebo působivé výloze.

Graf 5.16 Známost butiku Laskara

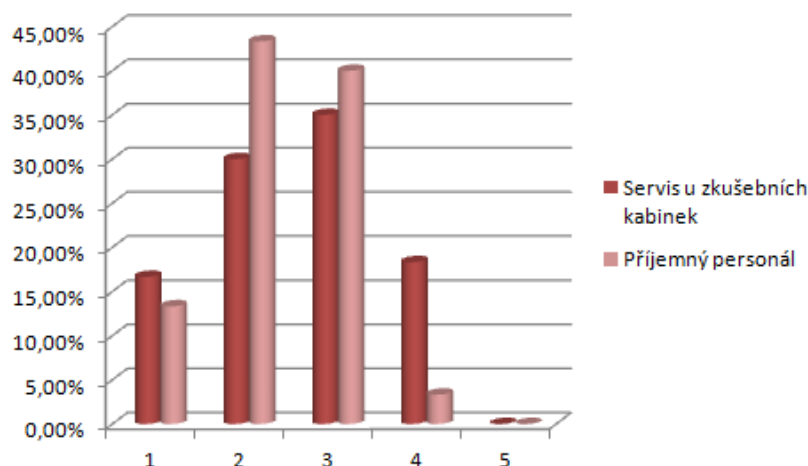


[Zdroj: vlastní zpracování]

Osobní prodej

Nakonec mě zajímalo srovnání dvou faktorů, servisu u zkušebních kabinek a příjemné atmosféry. V tomto ohledu byla příjemná atmosféra o něco lépe hodnocena než servis u zkušebních kabinek. I přesto byl celkový výsledek velice uspokojivý, jelikož se většina respondentů přiklání k známám od jedničky do trojky.

Graf 5.17 Hodnocení osobního prodeje



[Zdroj: vlastní zpracování]

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: *Více než polovina respondentů bude preferovat originální oblečení a módní doplňky a zároveň bude ochotná si za to připlatit.* Tato hypotéza se potvrdila. Originální oblečení a módní doplňky preferuje 61,67 % žen a 73,33 % žen je ochotno si za ně připlatit.

Hypotéza č. 2: *30 % dotazovaných žen bude mít rádo nakupování oblečení a módních doplňků přes internet.* Druhá hypotéza se nepotvrdila. Víc než polovina dotazovaných žen rády nakupují oblečení a módní doplňky přes internet.

Hypotéza č. 3: *Tři čtvrtě respondentů bude souhlasit s vytvořením věrnostního programu, a to 15% sleva na další nákup.* Tato hypotéza se potvrdila. Dokonce 86,67 % respondentů by uvítalo vytvoření věrnostního programu, 15% sleva na další nákup.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole uvádím návrhy a doporučení, které slouží k zefektivnění dosavadních prvků marketingového mixu společnosti Laskara. Tyto návrhy a doporučení vyplývají z výsledků primárního výzkumu. Níže uvedená doporučení budou vyplývat z výsledků, které jsem analyzovala v kapitole 5.

6.1 Návrhy k produktu

Při analýze dat získaných pomocí dotazníkového šetření jsem zjistila, že nejčastěji lidé nakupují oblečení a módní doplňky čtvrtletně. Proto bych navrhovala pořídit čtyři velké nové kolekce vždy před začátkem sezóny. K těmto kolekcím bych dodala příslušnou propagaci, protože ta nynější je nedostačující. Zákazníky bych informovala o nové kolekci nápisem na výloze. Dále bych doporučila zlevnit starší kolekci a potenciální zákazníky o slevě informovat prostřednictvím nápisu na výloze.

Při výběru zboží bych vždy trvala na originalitě, protože z dotazníku jasně vyplynulo, že ženy preferují originální oblečení a jsou ochotné za ně i připlatit. Hodnocení kvality produktů dopadlo pozitivně, proto bych nic neměnila. Zato rozmanitost sortimentu by mohla být lepší. Soustředila bych se na produkty, jako jsou šaty, svetry, kabelky a jiné drobné doplňky.

6.2 Návrhy k ceně

Z analýzy jsem zjistila, že respondenti považují cenovou úroveň za přiměřenou, a někdy vyšší. Mé doporučení je ceny neměnit, ale určitě je dobré sledovat ceny konkurence. Sice jsou ceny mírně vyšší, ale to bych kompenzovala různými druhy slev a slevových akcí. Jednou za čas bych propagovala slevovou akci a na týden či čtrnáct dní bych zlevnila vybrané zboží.

Z analýzy také vyplynulo, že 35 až 40% sleva donutí zákazníka k nákupu. Jak jsem se již zmínila dříve, tak takto vysokou slevu bych uplatnila na posezónní doprodej zboží. Na některé vybrané zboží bych doporučila dokonce 50 % slevu, a

opět bych výprodej propagovala upoutávkou na výloze butiku. Nápis na výloze by mohl znít: Jarní výprodej, slevy až 50 %.

6.3 Návrhy k distribuci

Dopravní dostupnost nám z analýzy v předešlé kapitole vyšla jako průměrná či spíše horší. Tento údaj je podle mého názoru ovlivněn velkými obchodními centry, kde je vše pod jednou střechou a lidé mohou zaparkovat přímo u budovy nebo pod ní v podzemním parkovišti. Blízkost velké tramvajové zastávky (asi 300 m) je velice dobrá a ještě blíže je placené parkoviště.

Butiku Laskara by zřejmě prospělo přemístění do velkého nákupního centra, a to z toho důvodu, že 67 % dotazovaných odpovědělo, že nejčastěji nakupují právě v těchto centrech. Samozřejmě se tento návrh musí dobře promyslet a hlavně propočítat, protože se změnou místa souvisí i velké prvotní náklady, ale na druhou stranu také větší výnosy.

Z mé analýzy také vyšlo, že 51 % dotazovaných žen rádo nakupuje oblečení a módní doplňky přes internet. Proto bych butiku doporučila zřízení internetového obchodu. Domnívám se, že by to mělo pozitivní vliv na zisk, který by z toho firma získala, a rovněž by internetový obchod přispěl k lepšímu renomé firmy i značky butiku Laskara.

6.4 Návrhy k marketingové komunikaci

Podle mého názoru má společnost Laskara velké mezery v marketingové komunikaci a propagaci. Potencionální zákazník musí buď projít kolem obchodu, anebo se o něm dozvědět z doporučení od známých či příbuzných. Navrhla bych propagaci na internetu. Stránky jsou zastaralé a s minimem informací pro klienty. Zmodernizovala bych je a optimalizovala a doplnila o mapu a e-shop. Dále bych navrhovala vybudování stránky na facebooku a reklamu na něm. Tato reklama je velice cílená a náklady nejsou vysoké.

Z analýzy jsem zjistila, že asi 87 % respondentů by uvítalo zavedení věrnostního programu s 15% slevou na další nákup. Proto bych navrhla realizaci kartiček ve formátu vizitky s touto slevou. Po předložení by se zákazníkům tato sleva odečetla od vybraného zboží. Nebylo by špatné tento věrnostní program rozšířit o další, například po pátém nákupu by zákazníci dostali zdarma jako bonus malý dárek.

7 Závěr

V mé bakalářské práci jsem se snažila analyzovat současný marketingový mix a pomocí dotazníkového šetření na toto téma navrhnout doporučení pro zefektivnění prvků marketingového mixu. Pokusila jsem se nabídnout taková doporučení, která by znamenala pro firmu Laskara snížení nedostatků, intenzivní využití prvků marketingového mixu a zlepšení konkurenceschopnosti.

V první kapitole mé bakalářské práce jsem napsala podstatu a cíle bakalářské práce. Druhá kapitola zahrnovala teoretická východiska, kde jsem aplikovala své znalosti získané během studia a odborné literatury, kterou jsem si k příslušnému tématu dohledala. V další části jsem definovala makroprostředí a mikroprostředí společnosti Laskara a navíc jsem vytvořila SWOT analýzu. Dalším krokem bylo shromáždění dat a jejich následná analýza, ze které jsem mohla v šesté kapitole navrhnout doporučení.

Doporučila bych měnit kolekce čtyřikrát do roka. Při výběru nové kolekce bych se zaměřila na originalitu. O nových kolekcích bych zákazníky informovala nápisem na výloze. Navrhovala bych cenovou úroveň neměnit, ale kompenzovala bych jí různými druhy akcí a slev. Dále bych doporučovala čtvrtletně pořádat sezonní výprodej, o kterém bych opět informovala zákazníky nápisem na výlohu, jelikož právě na výlohu naši zákazníci nejvíce reagují. Tato forma propagace je účinná a velice levná. Nastavila bych tyto slevy na 35 – 40 % u vybraného zboží může být až 50 %.

Butiku Laskara by možná prospělo přemístění do velkého nákupního centra. Tento návrh by se musel dobře promyslet, protože s ním souvisí milionové náklady, ale i velké výnosy. Určitě bych navrhovala vytvoření internetového obchodu butiku Laskara. Vedlo by to k vyšším výnosům a lepší propagaci společnosti. Náklady na tento návrh nejsou až tak vysoké. Navíc bych doporučovala zkvalitnění internetových stránek, modernizaci a optimalizaci stránek. Dle mého názoru by bylo dobré vybudovat stránky na facebooku a reklamu na něm. Tato reklama je velice dobře cílená a náklady nejsou vysoké. 87 % respondentů by kladně uvítalo zavedení věrnostního programu 15% sleva na další nákup, který by se mohl rozšířit o další, například po pátém nákupu by zákazníci dostali zdarma jako bonus malý dárek.

Hlavním návrhem bylo vytvořit internetový obchod butiků Laskara a zlepšit propagaci butiků např. pomocí facebooku. Dalším zajímavým návrhem bylo vytvoření věrnostního programu, kdy dostanou zákazníci 15% slevu na další nákup.

Zpracování mé bakalářské práce pro mě nebylo snadné, ale zato to bylo velice podnětné a zajímavé. Touto prací jsem získala spoustu nových zkušeností z oblasti marketingu. Doufám, že mé návrhy a doporučení budou pro butik Laskara prospěšné, a že alespoň některé z nich majitelé zrealizují.

Seznam použité literatury:

Knižní publikace:

- [8] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [10] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN GERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. druhé vydání. Přel. V. Dolanský. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [9] KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum. 1.* Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] PRIDE, M., William a C., O., Ferrell. *Marketing Express*. Stamford: Cengage Learning, 2010. 441 s. ISBN 978-05-384-6681-3.
- [5] SOLOMON, R., Michael, MARSHALL, W., Greg, STUART, W., Elnora. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [1] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Internetové zdroje:

[13]<http://www.laskara.cz/>

[14]<http://www.czso.cz/>

[15]<http://www.ostrava.czso.cz/>

Seznam zkratek:

aj. – a jiné

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

např. – například

tj. – to je

tzv. – tak zvané

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh:

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

Příloha č. 2 : Fotografie prodejny – část první

Příloha č. 3 – Fotografie prodejny – druhá část

Příloha č. 4 – Fotografie výlohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Aneta Metznerová a jsem studentkou Vysoké školy báňské v Ostravě. Chtěla bych Vás touto formou požádat o vyplnění dotazníku týkajícího se marketingového mixu butiku Laskara v Ostravě. Dotazník bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám nezabere víc než 4 minuty. Předem Vám moc děkuji za pomoc.

1. Jak často nakupujete oblečení a módní doplňky?

- ☐ Každý týden
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ Čtvrtletně
- ☐ Několikrát za rok

2. Máte radši originální oblečení nebo konfekci?

.....

3. Kde nejraději nakupujete oblečení a módní doplňky?

- ☐ V hypermarketu
- ☐ V obchodním centru
- ☐ V malých prodejnách v centru Ostravy

4. Jak často nakupujete oblečení a módní doplňky v centru Ostravy?

- ☐ Každý týden
- ☐ 1x měsíčně
- ☐ Čtvrtletně
- ☐ Několikrát za rok

5. Nakupujete ráda oblečení a doplňky přes internet?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité tyto faktory: (hodnocení jako ve škole 1 = nejlepší; 5 = nejhorší)

<input type="checkbox"/> Presentace zboží ve výloze	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Presentace zboží na prodejně	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Cenová úroveň zboží	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Servis u zkušebních kabinek	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Příjemný personál	1	2	3	4	5

7. Ohodnoťte jako ve škole následující kritéria butiku Laskara. (1 = nejlepší; 5 = nejhorší)

<input type="checkbox"/> Kvalita	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Sortiment	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Dopravní dostupnost	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Příjemná atmosféra	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Cena	1	2	3	4	5

8. Jaký produkt kupujete v butiku Laskara nejčastěji?

<input type="checkbox"/> Kalhoty	<input type="checkbox"/> Kostýmky
<input type="checkbox"/> Trička	<input type="checkbox"/> Kabelky
<input type="checkbox"/> Svetry	<input type="checkbox"/> Boty
<input type="checkbox"/> Sukně	<input type="checkbox"/> Pásky
<input type="checkbox"/> Šaty	<input type="checkbox"/> Jiné doplňky

9. Ceny v butiku Laskara jsou?

- ☐ Příliš vysoké
- ☐ Vysoké
- ☐ Přiměřené
- ☐ Nízké

10. Jak velká sleva by Vás donutila koupit si libovolnou věc v butiku Laskara?
(Hodnoty prosím uvádějte v %)

.....

11. Jste ochotná zaplatit za ojedinělý kus ze sortimentu v butiku Laskara více peněz?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Odkud jste se dozvěděli o butiku Laskara?

- ☐ Z reklamy
- ☐ Z doporučení
- ☐ Z venkovní reklamy (výloha)

13. Jaký druh propagace Vás ovlivňuje při výběru butiku?

- ☐ Tisk
- ☐ Rádio
- ☐ TV
- ☐ Poutač či vitrína u butiku
- ☐ Doporučení
- ☐ Jiné

14. Líbilo by se Vám zavedení věrnostního programu – 15% sleva na další nákup?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

15. Jste?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

16. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je?

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

17. Váš věk je?

- ☐ Méně než 18
- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 49
- ☐ 50 - 70
- ☐ 71 a více

Moc Vám děkuji za Váš čas. Přeji krásný den.

Příloha č. 2 : Fotografie prodejny – část první

Obr. 3.1 Fotografie prodejny



[Zdroj: vlastní zpracování]

Příloha č. 3 – Fotografie prodejny – druhá část

Obr. 3.2 Fotografie prodejny



[Zdroj: vlastní zpracování]

Příloha č. 4 – Fotografie výlohy

Obr. 3.3 Fotografie výlohy



[Zdroj: vlastní zpracování]